

EL SISTEMA ENOTURÍSTICO ESPAÑOL: NUEVOS PRODUCTOS AL SERVICIO DE LA CULTURA Y EL TURISMO.

Ana M^a García López
Dpto. Geografía Humana.
angar@us.es

Resumen.

La tendencia a crear productos turísticos especializados en esta última década está siendo recogida por numerosos espacios rurales españoles a través de proyectos vinculados al enoturismo, al turismo gastronómico o de salud. Constituyen nuevas expectativas de negocios no centradas exclusivamente en la oferta de alojamiento y una excelente forma de diversificación económica de sus territorios.

El turismo enológico, integrante reciente de la oferta turística cultural de nuestro país, nos acerca a la historia y tradiciones de muchos de estos pueblos, comarcas y regiones productoras de vinos. Según la Carta Europea del Enoturismo, este comprende el desarrollo de las actividades turísticas, de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio. El producto enoturístico, por su parte, consiste en la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y servicios turísticos de interés, consolidados o potenciales, de una zona vitivinícola. Si bien su implantación territorial puede suponer un difícil reto, su éxito puede favorecer la valorización del patrimonio cultural y el desarrollo local vinculado a la evolución de este sector.

Palabras clave: turismo enológico, museos del vino, hoteles-bodegas, rutas del vino.

1. Introducción

Las transformaciones que se vienen produciendo en las últimas décadas en la actividad turística española no son ajenas a las nuevas tendencias del turismo mundial. La eclosión de nuevos destinos alejados de nuestros litorales y de nuevos productos de gran acogida en toda la geografía española, marcan una nueva etapa en la oferta turística nacional de interior.

En la creación de nuevos productos, sin duda destacan aquellos que responden al exitoso binomio territorio-cultura de España y entre los cuales vienen jugando un papel protagonista los vinos.

El turismo del vino es el viaje que se desarrolla con el propósito de tener experiencias con bodegas y regiones del vino, así como con sus estilos de vida (Western Australian Tourism Commission and Wine Industry Association of Western Australian, 2000).

Es una experiencia basada en un estilo de vida, posee un elevado componente formativo o de conocimiento del vino, del lugar y sus tradiciones, y por tanto, está estrechamente vinculado a la cultura (Charters y Ali-Knight, 2002)



Nuestro país es el tercer gran productor de vino del mundo, detrás de Francia e Italia y seguido de EEUU, Argentina y Australia (OIV, 2006). Viejo y Nuevo mundo compiten por un mercado mundial donde agricultura, industria y turismo se dan la mano para ofrecernos un recurso natural (la vid), un producto elaborado (vino) y un nuevo segmento turístico, el turismo del vino.

Esta fuerte competencia está provocando en la última década la pérdida de mercado europeo a favor de los vinos chilenos, estadounidenses y australianos. A pesar de todo, los europeos seguimos siendo líderes en el mercado tanto en producción como en consumo. Un 60% de los viñedos plantados en todo el mundo están en territorio europeo, mientras que Asia y América aportan un 20% y un 10% respectivamente. (OIV, 2006)

Y si de turismo se trata, las cifras enoturísticas europeas registran una crecida extraordinaria en los últimos años, por encima de cualquier expectativa. En marzo del año 2006, durante la presentación de la Carta Europea del Enoturismo en París, se estimó que el número de enoturistas en Europa se acercaba ya a los 20 millones y que a un gasto de 1 euro en bodega corresponde un gasto de 5 euros en el territorio. Con una adecuada promoción se prevé el incremento de esta cifra en el transcurso de tres años. (RECEVIN, 2007).

En nuestro país, durante el año 2007 se registraron 1,8 millones de visitantes a bodegas con un potencial de crecimiento de tres millones a medio plazo. (PWC, 2008). En la senda de los franceses (más de 3 millones de visitantes anuales) y americanos (solo el californiano *Napa Valley* recibe anualmente 8 millones de visitantes), España comienza a posicionarse en este mercado.

2. El Sistema Enoturístico español.

Por sistema enoturístico entenderemos el conjunto de subsistemas compuesto por Territorio, Cultura Vitivinícola y Turismo.

El vino como *producto de la tierra* integra contenidos culturales asociados a la viña y a su paisaje. Constituye un elemento privilegiado de identificación, testimonio de la zona de producción y de sus especificidades territoriales.

Territorio y cultura del vino son elementos indisociables, que desde hace siglos son conocidos y estudiados en nuestro país desde diferentes disciplinas científicas. Es el tercero de los subsistemas en el que nos detendremos en este artículo, teniendo en cuenta su auge como nuevo segmento del mercado nacional, y su importancia como potenciador de los valores de los anteriores.

Como *producto turístico*, es una herramienta de diversificación económica para muchos de nuestros espacios rurales deprimidos, de fijación de población local en sus comarcas, de generación de empleo y riqueza. Es por ello que en diferentes zonas de producción de vino de España se han venido estableciendo en la última década planes de desarrollo y actividades tendentes al fomento del sector enoturístico. En ellos tiene especial importancia el desarrollo de los territorios, productos y calidad de los servicios ofertados, así como de señalización y la mejora de las infraestructuras de comunicación.



En España, el enoturismo ha pasado en pocos años de hecho anecdótico a fenómeno imparable y *casi de masas*. Puede parecer algo exagerada esta afirmación, pero lo cierto es que la oferta crece y se extiende por toda nuestra geografía a un ritmo de vértigo.

El negocio turístico asociado al vino, llámense hoteles de lujo con vistas al viñedo, restaurantes, catas y cursos, visitas guiadas, museos tematizados, o tratamientos de vinoterapia, es muy rentable y da lugar a nuevos productos comercializables a través de las asociaciones con otras empresas, como cadenas hoteleras, tal es el caso de *The Luxury Collection* o *Haciendas de España*, por ejemplo.

Dado su rápida expansión por todo el país, no es el objeto de este artículo ser exhaustivos en ninguno de los pilares básicos sobre los cuales se sustenta la oferta enoturística. Se trata de hacer un breve recorrido por algunos de los elementos que consideramos más atractivos y novedosos y que constituyen un punto de arranque para investigaciones posteriores.

Las bodegas de vanguardia, los museos del vino, los hoteles-bodega, son algunos de los elementos que junto a la planificación existente despiertan nuestro primer interés.

2.1. Las Bodegas.

Mas en el paso del fruto de la vid, la uva dorada u oscura, grande o pequeña, a los exquisitos caldos, hay un paso intermedio que no podemos olvidar, es la bodega. Al pasar el umbral, al penetrar en ella, es como dejar atrás el tiempo que pasa y vuela, para introducirnos en el tiempo que reposa y duerme, la bodega en penumbra. (Márquez, 1995)

Los hábitats del vino han sido diversos a lo largo de su historia. Vasijas de barro, ánforas, odres, barricas de roble americano y grandes depósitos de acero inoxidable, entre otros. Ocupaban sus puestos en lugares espaciosos, grandes naves con tejados a dos aguas, tejas romanas o vigas de Flandes,... Bodegas con poco ornamento, solo algún patio, jardines o fuentes en algunas bodegas andaluzas.

Y es precisamente en Andalucía, en las del Marco de Jerez, donde se encuentran las más antiguas de España y donde la búsqueda de lo ornamental y el afán de destacar sobre el resto de las bodegas se plasma antes que en ninguna otra región. El primer ejemplo fue La Real Bodega de “La Concha”, diseñada por el famoso Gustav Eiffel, inaugurada en 1862, con un concepto de arquitectura original y revolucionaria.

La trascendencia de lo puramente funcional, hacia la belleza y magnificencia de las formas arquitectónicas comienza por tanto a partir del siglo XIX. Con ella se origina un proceso que cobra fuerza en nuestros días, donde a las necesidades técnicas de la crianza y elaboración de los vinos se añade el gusto por la vanguardia y el diseño. Hoy más que nunca tienen sentido las denominadas “bodegas-catedrales”, así descritas en aquel siglo por el escritor y viajero romántico Richard Ford.

Durante el final del siglo XX y en esta primera década del XXI, nuestros viñedos observan con asombro estos nuevos templos del vino. Arquitectos de prestigio y renombre internacional, tales como Ghery, Foster, Mazieres, Rogers, Hadid, Calatrava o



Moneo, dejan su reconocida huella en un territorio rural que a veces no se reconoce a sí mismo. Impactantes y visualmente controvertidos, lo cierto es que estos edificios - las *neobodegas* – no dejan a nadie indiferente. Sobre gustos, ya se sabe.

Tabla nº1. Bodegas de vanguardia. 1993-2008		
Bodegas	Localidades	Arquitectos
Ysios	Laguardia	Santiago Calatrava
Viña Real	Laguardia	Philippe Mazieres
Hacienda monasterio	Pesquera	Philippe Mazieres
Julián Chivite	Estella	Rafael Moneo
Marqués de Riscal	Elciego	Franc.O. Ghery
Protos	C.Peñafiel	Richard Rogers
Dinastía Vivanco	Briones	Jesús Marino
Darien	Logroño	Jesús Marino
López de Heredia	Haro	Zaha Hadid
Cepa 21 (Gr. E.Toro)	Castrillo de Duero	A.Sáinz de Aja; J.M.Barrio
Portia (Gr. Faustino)	Gumiel de Izán	Norman Foster
Juán Alcorta	Logroño	Ignacio Quemada Sáenz-Badillos
Antión (Gr.Proconsol)	Elciego	Jesús Marino
Bodegas Baigorri	Samaniego	Iñaki Azpiazu

Fuente: elaboración propia.

En la actualidad, tan importante es el emplazamiento de las bodegas en edificios históricos con valor artístico, como los diseños contemporáneos y llamativos de las mismas con famosos apellidos. Y si además de ello hay un buen vino, un entorno natural atractivo, y la proximidad a localidades con oferta cultural, el éxito enoturístico está garantizado.

2.2. Los Museos del Vino.

“El vino y la viña son inseparables de nuestra cultura. Desde que el hombre deja testimonios gráficos para la historia aparece en escena con una jarra de vino en la mano: en las pinturas egipcias, en las ánforas griegas, en los mosaicos romanos...”. (Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino).

Podrían ser estas palabras, recogidas en la exposición de motivos de nuestra Ley nacional, la base de dos de los proyectos que Los Museos del Vino de España están desarrollando:

1. La puesta en marcha de una red de museos monográfica del vino
2. la creación de rutas turísticas en torno a los caldos del país.

A continuación, se muestran una tabla que recoge la mayoría de los museos especializados en vino de nuestro país. Los datos los proporciona la Asociación de Museos del Vino de España (2008), que funciona como tal desde al año 2005 con objeto de promocionar y difundir la *cultura del vino*.



Tabla nº2. Museos del Vino en España		
REGIÓN	MUSEOS	LOCALIZACIÓN
ANDALUCÍA	MUSEO DEL VINO DE RONDA*	Ronda (Málaga)
	MUSEO DEL VINO DE MÁLAGA	Málaga
	MUSEO "EL MISTERIO DE JEREZ"	Jerez de la Frontera (Cádiz)
	MUSEO BARBADILLO DE LA MANZANILLA	Sanlúcar de Barrameda (Cádiz)
	SANDEMAN JEREZ BODEGA Y MUSEO	Jerez de la Frontera (Cádiz)
ARAGÓN	ESPACIO DEL VINO DE LA DORIGEN SOMONTANO	Barbastro (Huesca)
	MUSEO DEL VINO DEL CAMPO DE BORJA	Vera del Moncayo (Zaragoza)
	MUSEO DEL VINO MONASTERIO DE PIEDRA	Nuévalos (Zaragoza)
ASTURIAS	MUSEO DEL VINO DE CANGAS DE NARCEA	Cangas del Nancea (Asturias)
CANARIAS	CASA DEL VINO DE GRAN CANARIA, EL GALEÓN	Santa Brígida (Las Palmas)
	CASA DEL VINO LA BARANDA	El Sauzal (S. C. de Tenerife)
	MUSEO DEL VINO "EL GRIFO"	San Bartolomé (Lanzarote)
CASTILLA-LEÓN	BODEGAS ARZUAGA NAVARRO	Quintanilla de Onésimo (Valladolid)
	VIÑEDOS DEL TERNERO	Miranda de Ebro (Burgos)
	MUSEO DEL VINO DE VALLADOLID	Valladolid (Valladolid)
	JAVIER SANZ VITICULTOR	La Seca (Valladolid)
	CIAVIN	Aranda de Duero (Burgos)
	MUSEO DEL VINO DE PEÑAFIEL	Peñafiel (Valladolid)
	MUSEO DEL VINO DEL BIERZO	Cacabelos (León)
CASTILLA- LA MANCHA	MUSEO DEL VINO	Valdepeñas (Ciudad Real)
CATALUÑA	MASÍA CASTELL COLL DE ROSES	Roses (Girona)
	MUSEU CAN MAGAROLA, MUSEU DEL VI D'ALELLA	Alella (Barcelona)
	MUSEO DEL VINO CASTILLO DE PERALADA	Peralada (Girona)
	MUSEU DE VILAFRANCA-MUSEU DEL VI	Vilafranca del Penedés (Barcelona)
	MUSEU DEL SURO DE PALAFRUGELL	Palafrugell (Girona)
	MUSEO ELS CUPS	Montbrió del Camp (Tarragona)
COMUNIDAD VALENCIANA	MUSEO ESTEBAN DE LA ROSA	Campello (Alicante)
	SALVADOR POVEDA*	Monóvar (Alicante)
	MUSEO VINO.BODEGA REDONDA	Utiel (Valencia)
	MUSEO VINO Y LA VIDA RURAL	Requena (Valencia)
EXTREMADURA	MUSEO DEL VINO DE ALMENDRALEJO	Almendralejo (Badajoz)
GALICIA	MUSEO ETNOGRÁFICO DEL VINO	Cambados (Pontevedra)
LA RIOJA	MUSEO ONTAÑON	Logroño
	MUSEO DEL VINO	Aldeanueva de Ebro
	MUSEO DINASTÍA VIVANCO	Briones
	MUSEO VIÑA TONDONIA	Haro
PAIS VASCO	CENTRO TEMÁTICO VILLA-LUCÍA	Laguardia (Álava)
MURCIA	MUSEO DEL VINO DE BULLAS	Bullas
	MUSEO JUÁN CARCELÉN*	Jumilla
NAVARRA	MUSEO DE LA VIÑA Y EL VINO*	Olite

* No pertenecen a la Asociación

Fuente: elaboración propia. Asociación de Museos del Vino de España (2008)

Son contenedores culturales de indudable importancia por cuanto mantienen vivo una parte del patrimonio histórico y cultural nacional, y ofrecen un paseo por la historia de nuestros vinos, mostrando las labores tradicionales de cultivo y producción.

El interés por estos museos se refleja en nuestro país desde años antes de la creación de la Asociación, hecho que se ha manifestado a través de la celebración en sucesivas ediciones del *Congreso Nacional de los Museos del Vino*. Valdepeñas (Ciudad Real), Cambados (Pontevedra), Laguardia (Álava), Bullas (Murcia), Aranda del Duero (Burgos) y Almendralejo (Badajoz) fueron las sedes elegidas para la celebración de dichos eventos desde que dieran comienzo en el año 2002.

2.3. Los Hoteles-Bodega.

Aunque el número de bodegas y hoteles relacionados con el vino es muy amplio en nuestro país, aun no lo es el volumen de establecimientos donde se oferten de forma conjunta alojamiento-bodega. En la tabla nº3 mostramos algunos de los proyectos más recientes.

Dado el negocio que mueve el turismo enológico, algunos bodegueros han decidido acometer proyectos de transformación de sus instalaciones y adaptarlas a los tiempos que corren. Es así como comienzan en nuestro país a abrir hoteles en las mismas instalaciones bodegueras, imitando los clásicos “châteaux” franceses. Las inversiones pueden llegar a ser muy elevadas, tal es el caso de las realizadas en el “Hotel Marqués de Riscal” dentro del proyecto *La ciudad del Vino* (Elciego) para fomentar una imagen de marca y aumentar las ventas.

Pueden ser el resultado de la adecuación de habitaciones habilitadas en antiguos molinos, en palacetes, almacenes o las propias bodegas, o bien son hoteles construidos en los terrenos más próximos a las bodegas.

Estos establecimientos así concebidos vienen a reforzar el prestigio de marca de la bodega y atraen a visitantes nacionales y extranjeros, ávidos por experimentar nuevas formas de alojamientos singulares.

A la afluencia turística habitual de los fines de semana hay que sumar la de los viajes de incentivos, reuniones empresariales, o empresarios del mundo enológico y la restauración, que cada vez más frecuentemente suelen ocupar entre semana estos alojamientos.

La mayoría de ellos ofertan de forma complementaria visitas a las bodegas y cursos de cata, enotiendas, así como actividades deportivas (rutas de senderismo, de bicicleta, a caballo, golf) y culturales. A algunos les han incorporado las últimas técnicas y avances en turismo de salud y relax para satisfacer una demanda cada vez más exigente en cuanto a tratamientos de vinoterapia.



Tabla nº3. Alojamiento: Hoteles-bodega		
Provincia	Establecimiento	Oferta complementaria
ÁLAVA	Hotel Marqués de Riscal. (43 hab)	Biblioteca enológica, centro de reuniones, spa vinoterapia, visita museo, gastronomía, tiendas, aula formativa de catas..
	Bodega Cosme Palacio. Hotel (12 hab)	
	C.Temático Vino Villa Lucía. Hotel (84 hab)	
	Posada Mayor de Migueloa. (8 hab).	
BARCELONA	Finca Can Bonastre de Sta Magdalena (12 hab)	Agrotienda, restaurante,bodega, spa.
BURGOS	Hotel 'Finca Torremilanos (38 hab)	Bodegas y cata, spa vinoterapia
CÁDIZ	Villa del Duque. (10 hab)	Visita bodega, reuniones,
CIUDAD REAL	Hotel Pago del Vicario. (23 hab)	Bodegas, Rutas, catas, restaurante
CIUDAD REAL	Hotel Viñasoro .(10 hab)	Sala de catas, tienda
LA RIOJA	La Hospedería del vino (6 hab)	Catas didácticas
	Hotel Casa del Cofrade. (18 hab, el primero de sus características en la Rioja)	Visitas bodegas Catas comentadas, restaurante, tienda
	Hotel Palacio Remondo. (72 hab)	
SALAMANCA	Hacienda Zorita (31 hab)	Visitas bodegas, catas interactivas profesional, deportes, ruta cultural
VALLADOLID	Hacienda Abascal (5 hab)	
	Hotel Arzuaga Navarro. (43 hab)	Bodegas, turismo reuniones
ZAMORA	Hacienda Unamuno. (4 hab)	Bodegas, catas, restauración

Fuente: elaboración propia, 2008

Ejemplo de estos es La cadena *Haciendas de España*, propiedad del poderoso grupo de Bodegas Arco, que ha sido pionera en España en seguir la tendencia de los *wine hotels* y ofrecer a sus visitantes alojamiento en un entorno histórico, con vistas, valor artístico y una buena restauración. Aunque también posee bodegas de pago (con uvas exclusivamente de su viñedo) en El Penedés o Andalucía, su oferta hotelera se reparte entre la zona de la Ribera del Duero, donde alberga varios establecimientos: Hacienda Unamuno en Famoselle (Zamora) y Hacienda Zorita en Valverdón (Salamanca), y las previstas en La Rioja (Hacienda de Súsar en Alfaro y Hacienda La Concordia en Laguardia).

Estas últimas se han incorporado a la famosa *Wine Hotels Collection*, creado para posicionar los hoteles de vino como un producto de calidad. Es el primer club de hoteles de vino y *wine resorts* del mundo. Son hoteles únicos con una cuidada decoración y arquitectura donde el huésped puede disfrutar del vino a la vez que de sus tratamientos de vinoterapia en spa. Actualmente ofrecen 9 establecimientos en Argentina, 5 en España, 2 en Francia y uno en Chile, Italia y Sudáfrica, respectivamente.

Por su parte, *The Luxury Collection* (división de lujo de la cadena norteamericana Starwood Hotels & Resorts, con marcas como Sheraton, Westin o St. Regis) también se ha interesado por la nueva oferta enoturística española, incorporando a sus filas al más vanguardista de nuestra geografía, nuevamente el Hotel Marqués de Riscal. ¿Quién le iba a decir al pequeño municipio de Elciego que dispondría de un hotel de la categoría del María Cristina o del Alfonso XIII?. Sin duda, toda una revolución.



3. El “Producto Rutas del vino” en el marco de la política turística española.

Tras la última edición de FITUR (2008), todos conocemos la existencia de las Rutas del Vino de España. ACEVÍN (Asociación Española de Ciudades del Vino), recibió el Premio al mejor Producto de Turismo Activo por su proyecto “Rutas del Vino de España”. Se trata de una iniciativa que recoge rutas por todo el país y que potencia el segmento enoturístico a través de la integración de recursos y la cooperación entre el sector público y el privado para generar productos de calidad. Actualmente en su cuarta fase, aglutina un total de 17 destinos o Rutas del Vino repartidas por toda nuestra geografía (más de 180 municipios y unas 800 empresas).

Una ruta turística enológica se caracteriza por la existencia de atractivos tanto naturales o físicos como culturales y sociales. Es por tanto una mezcla de aspectos culturales, medioambientales y sociales (Bruwer, 2003).

El producto Rutas del Vino consiste en la integración de los recursos y servicios de interés de una determinada zona vitivinícola del territorio español. Su objetivo es construir un producto a partir de la calidad e identidad del destino, optimizando la comercialización conjunta, el nivel de satisfacción de la demanda y el desarrollo socioeconómico.

De las 17 Rutas existentes, 11 están ya plenamente certificadas: Bullas (Murcia), Jumilla (Murcia), La Mancha, Ruta del Vino y del Brandy del Marco de Jerez, Ruta del Vino de Montilla-Moriles, Navarra, Rías Baixas, Rioja Alavesa, Somontano, Tacoronte-Acentejo (Canarias) y Ruta del Vino y del Cava del Penedés (Cataluña).

En proceso de certificación se hallan actualmente seis: Ribera de Duero, Rioja, Condado de Huelva, Ribeiro (Galicia), Utiel-Requena (Comunidad Valenciana) y Acoden-Daute-Isora (Canarias).

3.1. Producto de Calidad.

En la senda del Plan Integral de la Calidad del Turismo Español (PICTE, 2000-2006), la Subdirección General de Calidad e Innovación Turística (SGCeIT) del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio establece en relación a la integración de *nuevos productos*, un apartado específico dedicado al vino. En concreto a las Rutas del vino de España.

El concepto de Ruta del Vino consiste en constituir en determinados destinos rurales con orientación hacia el turismo cultural y rural un producto integrado basado en las actividades vitícolas, gastronómicas y culturales, acompañado por una amplia oferta de alojamiento con servicios relacionados con dicha actividad (enotecas, vinotecas, museos del vino, etc) así como de una amplia oferta de actividades complementarias como golf, hípica, oferta comercial, restaurantes, oferta nocturna. (MITYC, 2008)

El producto se puede definir como una estancia activa en un entorno rural, en la que el cliente disfruta de un alojamiento típico, conoce la cultura del vino y la degusta en



compañía de la gastronomía característica del lugar, existiendo además una serie de ofertas complementarias para poder llenar el resto del día.

En el año 2001 la Secretaría General de Turismo convocó un concurso para la realización de un estudio de definición de este producto “Rutas del Vino” y sus normas de autorregulación, que se desarrolló a lo largo de ese año y del siguiente. Se llevó a cabo la implantación piloto en 6 rutas del vino: Comarca do Salnés-Rías Baixas, Utiel-Requena, Penedés, Mancha-Valdepeñas, Montilla y Jumilla. Posteriormente en el año 2003 se procedió a la implantación del sistema en 5 nuevas rutas: Icod de los Vinos, Rioja, Jerez, Ribera del Duero y Somontano.

ACEVIN, creada en 1994, está constituida por 41 entidades locales. Desde 1996 ha venido trabajando para el desarrollo de estas rutas en dichos territorios. Entre los principales proyectos ejecutados están:

- a) La elaboración de un borrador de normativa reguladora de las rutas del vino en España
- b) Ejecución y desarrollo de un curso de formación para técnicos de los Ayuntamientos en Gestión de Rutas del Vino
- c) Elaboración de una guía metodológica para la creación de las rutas del vino

Los objetivos de creación de una Red Española de Rutas del Vino han sido:

- Coordinar las distintas rutas del vino
- Establecer un procedimiento armonizado de creación de las mismas
- Crear un instrumento de desarrollo turístico para amplias zonas rurales ligadas económicamente a la producción de vino
- Establecer un mecanismo de armonización y coordinación
- Crear un producto de calidad que sirva de elemento diferenciador de la oferta cultural de nuestro país, y garantice una experiencia satisfactoria

Se intenta que este producto se distinga dentro de la actual oferta cultural y gastronómica española, por una gestión y comercialización conjunta de visitas a actividades vitícolas y alojamiento. Cada Ruta de Vino podrá constituirse como asociación o consorcio de las diferentes empresas miembro, con una gestión que permita la creación de productos y su comercialización

Desde el punto de vista de la demanda, la pertenencia a la Red Española de Rutas del Vino ofrece unas garantías de calidad de servicio y equipamientos. Para ello se ha de definir un Plan de calidad en el que se establecen unos estándares con el doble objetivo de perfilar los requisitos imprescindibles que todos los miembros deben cumplir con respecto a las instalaciones y al servicio ofrecido, y establecer unos criterios de clasificación de los nuevos productos que forman parte de la actividad vinícola en base a los estándares definidos.



3.2. Planes “enoturísticos”

Si se trata de planificar para vender mejor nuestros destinos y productos, es justo acudir a aquellos que desde el marketing entienden que el enoturismo es de forma simultánea una estrategia para desarrollar un área geográfica y su mercado del vino, una oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores y el comportamiento de los mismos.. (Getz y Brown, 2006).

Distintas comunidades autónomas en esta línea han comenzado a abordar sus propias estrategias de planificación en materia de enoturismo. Son los casos de La Rioja o Andalucía, entre otras.

a) En la región riojana, existen dos ejemplos de planes a diferentes escalas.

El *Plan Estratégico del Turismo del Vino de La Rioja*. Es pionero en la Comunidad y está planteado como una respuesta integral a las necesidades conjuntas de los sectores y, a su vez, complementaria a las líneas de actuación que desarrolla el Gobierno riojano desde hace algunos años para reforzar las sinergias entre el mundo del vino y el turismo.

El Plan tiene la intención de crear un turismo del vino propio de la región y para ello ha abordado tres ámbitos de trabajo: el territorio, el producto y la cualificación de los servicios y sus prestadores. Pretende potenciar la unión del vino y el turismo, y explorar novedosas posibilidades de enoturismo en la comunidad que sirvan de enganche para el resto de ofertas turísticas.

Tiene previsto la puesta en marcha de diferentes actuaciones encaminadas a potenciar el enoturismo, como tratamientos de vinoterapia, programas universitarios de formación, un máster de gestión de empresas enoturísticas, y otros que se integrarán en la actividad agraria regional. Son los casos del paquete turístico «Vendimia con nosotros», el «pasaporte Rioja», los centros sensoriales del vino o el Vinobus, ya en funcionamiento.

Según el Plan Estratégico, los factores claves en el éxito del enoturismo en La Rioja son: la imagen del producto, el territorio, el valor enológico, la autenticidad, la vivencia cultural, la calidad gastronómica, la hospitalidad e información turística, los equipamientos y las infraestructuras.

Por otro lado, y desde el año 2007, el Plan de Dinamización de Producto Turístico “*Enoturismo en Logroño*”, plantea como objetivo convertir a Logroño en el primer destino urbano de España para turistas interesados en la cultura del vino. Se espera atraer a la ciudad a unos dos millones de españoles interesados en el enoturismo. Para ello disponen de un presupuesto de 2,5 millones de euros, financiados a partes iguales por las administraciones autonómica, local y central. Para ello, la cultura del vino se complementará con los recursos patrimoniales, gastronómicos y culturales y se trabajará con la iniciativa privada. El modelo que se quiere implantar es una apuesta por la calidad, individualizado y dirigido a producir experiencias y vivencias.

b) Otros dos ejemplos representativos, en este caso de la realidad enoturística andaluza son los de Córdoba y Jerez.



El Plan de Dinamización Turística de la Ruta del Vino Montilla–Moriles es pionero en Andalucía y permitirá un aprovechamiento de los recursos endógenos e impulsará la adecuación de la industria del vino al turismo. Se pondrá en marcha entre los años 2008 y 2009. Está financiado a partes iguales por el gobierno autonómico, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y el consorcio Ruta del Vino Montilla–Moriles, con un presupuesto superior a los 3 millones de euros.

Pretende impulsar un producto turístico que como ruta existe desde el año 2005. Algunas de las actuaciones y medidas en las que incidirá el proyecto son la puesta en valor del patrimonio vitivinícola de la zona, la señalización del recorrido, la formación de agentes turísticos o la promoción de la ruta en el territorio nacional. Los beneficiarios del Plan son los municipios que conforman la ruta: Montilla, Moriles, Fernán Núñez, Aguilar, Lucena, La Rambla, Montemayor, Aguilar de la Frontera, Puente Genil y Córdoba.

En el caso gaditano, y en el marco del Plan de Excelencia Turística de Jerez, se contempla la creación de la *La Ruta Urbana del Vino y del Brandy de Jerez* con el objetivo de integrar en un solo producto todos los recursos turísticos, culturales y enológicos que en la actualidad existen.

Y es que Jerez, a pesar de ser mundialmente conocido por sus vinos y brandies no dispone de una oferta enológica integrada. Tan solo de forma puntual (muy bodeguera, exclusivamente) y no proyectada al exterior como una imagen de producto diferenciado y consolidado. El objeto de esta Ruta es integrar en un solo producto todos los recursos enológicos de la ciudad junto a otros atractivos turísticos. De momento participan en ella 13 bodegas, 20 restaurantes y el Centro temático “el Misterio de Jerez”.

Como dejó escrito allá por los años 90 una prestigiosa revista internacional de vinos: “*As anybody who loves wines knows, the regions where the finest wine is made are special place- even magical*” (Wine Spectator, 1997).

De entre todos esos lugares especiales, mágicos, productores de vinos, sus lectores seleccionaron como favoritos las regiones de Borgoña, Burdeos, La Toscana, Napa y Sonoma.....

A nosotros solo nos cabe esperar que den sus frutos las actuaciones que en la última década se están desarrollando por toda nuestra geografía y con la esperanza de encontrar en un nuevo ranking alguno de nuestros *neo-eno-destinos*, seguir trabajando en ello.

Bibliografía

BOE núm.165, viernes 11 de julio 2003. Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino.



Bruwer, J (2003). “*South Africa Wine Routes: some perspectives on the wine tourism industry. Structural dimensions and wine tourism product*”, en *Tourism Management*, 24. Pág 423-435.

Charters, S y Ali-Knight, J (2002) “*Who is the wine tourist?*”, *Rev. Tourism Management*, nº23. Pág. 311-319.

Díaz, R (2008) “*Potencialidad e integración del turismo del vino en un destino de sol y playa : el caso de Tenerife*” en *Rev. Pasos*, vol.6, nº2, pág.199-212. La Laguna.

Fuentes, F.J y Veroz, R (2000). *Plan Estratégico de la Denominación de Origen Montilla-Moriles*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Córdoba. Córdoba.

Getz, D y Brown, G (2006) “*Critical success factor for wine Tourism regions: a demand analysis*”, en *Rev. Tourism Management* nº 27. Pág.146-158.

Márquez, D (1995) “*Vinos y viñedos andaluces: tradición y modernidad*”, en *Historia y cultura del vino en Andalucía* (Iglesias, J.J, Ed.) Pág.125-139. Universidad de Sevilla-Fundación El Monte.Sevilla.

MITYC (2008) Subdirección General de Calidad e Innovación Turísticas
<http://www.mityc.es/turismo>; <http://www.sgt.tourspain.es/Index.asp>

OIV (2006). “*Situation et statisques diu secteur vitivinicole mundial*” Organización Internacional de la viña y el vino. Paris.

RECEVIN (2008) Manifiesto de las ciudades del vino (17 febrero, 2007). Red europea de ciudades del vino.- <http://www.recevin.net/>

Western Australian Tourism Commission and Wine Industry Association of Western Australian. (2000) *Wine Tourism Strategy Western Australia*.

